4.- ESTUDIO DEL MERCADO

4.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Factores económicos:

La **economía** guipuzcoana, ha reducido de manera notable su ritmo de expansión. Los resultados en 2002 han sido peores de lo previsto.

La **demanda** ha mostrado una reducción del crecimiento del consumo, con una inversión especialmente debilitada, en especial en la industria.

La **actividad comercial** mayorista ha reducido su desfavorable trayectoria en la segunda mitad del año, aunque en el conjunto el índice de ventas ha mostrado un ligero descenso;.

Factores demográficos:

El progresivo envejecimiento de la población está cobrando gran interés debido principalmente al aumento del número de personas mayores de 65 años en las sociedades industrializadas,

De aquí al año 2026, los mayores de 60 años serán el único segmento de población que crecerá, en más de tres millones de personas, hasta alcanzar el 30% del total. Los españoles en edad de trabajar serán dos millones menos y, después del 2026, la situación experimentará un empeoramiento, ya que para entonces los menores de 19 años habrán disminuido en 1,8 millones.

En Euskadi, el número de nacimientos por mil habitantes se sitúa en 8,5.
Uno de los factores que ha contribuido a la disminución de la natalidad en los últimos años ha sido el progresivo retraso de la maternidad. En el 2001 se mantiene la tendencia en la edad de las madres es superior a la de años anteriores.

La relación de sexos entre los nacidos en el 2001 es de 108 varones por cada 100 mujeres.

Factores socio-culturales

El **comportamiento del consumidor** español está determinado, aparte de por sus factores internos, por otros factores externos económicos, sociales y culturales que marcan la tendencia actual. Entre ellos, podríamos concretar algunos aspectos:

- Estilos de vida exigidos por la incorporación de la mujer al mundo del trabajo.
- Modernización y evolución del sistema económico y social,

- Afán por incrementar la posesión y disfrute de bienes.

Todo lo anterior da lugar al siguiente **perfil del consumidor**:

- Un consumidor mucho más informado y crítico en un mercado más transparente.
- Un consumidor cada vez más segmentado, heterogéneo y exigente frente a la demanda.
- Ante el acto de compra, su valoración se basa en atributos como la relación calidad-precio, información del grupo de iguales y fiabilidad de marcas y establecimientos.
- Siente una preocupación por el medio ambiente en relación con la compra, aunque sea más una actitud que un comportamiento.
- Asume el sistema de libre mercado y valora el fenómeno publicitario como un elemento más de información.



Factores tecnológicos:

Herramientas tecnológicas presentes en Guipuzcoa:

ordenadores fijos:	62,50%
bacaladera/datáfono:	60,30%
fax:	55,80%
impresora:	55%
teléfono móvil:	54%
acceso a internet:	39,80%
correo electrónico:	39%

Empresas y comercios, tienen similar equipamiento, pero en las empresas se da en porcentajes mayores que en los comercios, donde además encontraremos equipamiento específico.

Uso habitual de los equipamientos tecnológicos en Guipuzcoa:

*ordenadores	61,30%
*bacaladera/datáfono	58%
*teléfono móvil	56,70%
*portátil	8,50%
*web cam	3,30%
*pocket pc	2,50%

Frecuencia de uso de los equipamientos tecnológicos en Guipuzcoa:
Uso habitual de los equipamientos tecnológicos en Guipuzcoa:

*ordenadores	61,30%
*bacaladera/datáfono	58%
*teléfono móvil	56,70%
*portátil	8,50%
*web cam	3,30%
*pocket pc	2,50%

Frecuencia de uso de los equipamientos tecnológicos en Guipuzcoa:

	empresas		comercios		particulares	
	todos los días	no utilizan	todos los días	no utilizan	todos los días	no utilizan
ordenadores	85,70%	8,90%	59%	34,80%	44,30%	30,20%
ordenadores fijos	85,70%	9,50%	59,80%	35,50%	44,70%	30,80%
internet	68,90%	23%	35%	56,50%	31,10%	43,50%
escaner	33,90%	45,70%	19,30%	65,30%	4,60%	62,70%
portátil	22,40%	65,20%	8,50%	81,50%	8,70%	80%
teléfon móvil	78,40%	15,40%	54%	39%	62,90%	17,20%
fax	74,50%	16,30%	51,30%	42%	7,90%	77%
impresora	81,10%	11,80%	50,50%	41,30%	31,40%	37,10%
palm	20,10%	54,80%	6,80%	56,50%	6,40%	65,40%
e-mail	68,40%	22,40%	35,30%	51,30%	29,30%	44,80%
fotocopiadora	55,70%	32,30%	19%	64,30%	5,30%	78%
web-cam	3,40%	63,70%	1,80%	51%	1,70%	61,50%
pocket pc	1,60%	21,40%	1,50%	33,30%	0,50%	36,90%
otros	0,10%	-	57%	29,30%	0,20%	0,40%

Números de apartados de teléfonos fijos en Guipúzcoa:: 2.1% ?

Números de aparatos y móviles en Guipuzcoa: 1.07% de media por comercio ?

Frenos a la expansión de nuevas tecnologías:

- Tal y como comentábamos se detecta un cierto desconocimiento del uso de las herramientas de información.

- Principales frenos al uso de las herramientas informáticas.

Sin tiempo de formación	21,80%
Temor a su uso	19,50%
No útil	13%

Compañías de teléfono con las que se opera en Guipuzcoa:

Como se puede observar en la tabla, la compañía con la que más teléfonos móviles están contratados es con Euskaltel. Y en un segundo lugar telefónica:

Amena	2%
Airtel	7%
Euskaltel	26,50%
Telefónica	20,50%
Otros	4%
Ns/Nc	46,50%

Tipo de conexión a internet que se dispone:

Son los comercios, debido al tipo de actividad que realiza el colectivo que menor medida dispone de conexión a internet, presentan:

- En concreto, un 41.3% de los comercios minoristas de Guipúzcoa, disponen de está conexión.
- La conexión de comercios es principalmente:

Normal (44.8%). Aunque también encontramos conexión ADSL (29.1%)

Operador que proporciona la conexión a internet:

Como se puede observar en la tabla, podemos ver en general, el mayor operador que proporciona la conexión a internet.

Telefónica	65,50%
Euskaltel	27,90%
Wanadoo	-
Otros	5,50%
Ns/Nc	3,60%

Unificar letra

4.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

4.A.- LOS CLIENTES

Los clientes a los que está dirigido nuestro negocio son a profesionales del mundo del ciclismo, gente con un poder adquisitivo alto que le permite invertir una buena cantidad de dinero en el deporte, en este caso, el ciclismo.

Estos clientes serán de la zona de donostialdea, y en general Guipúzcoa. Estos clientes serán mayormente hombres, aunque no podemos olvidar que la mujer se está incorporando al ámbito del ciclismo profesional.

4.B.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia:

El ciclismo en Guipúzcoa, es uno de los deportes que más se practica, por eso existen tantos negocios que se dedican a la venta y reparación de bicicletas, exactamente en todo Guipúzcoa, hay 54 negocios que se dedican a esto. No todos son rivales directos nuestros, ya que nuestra idea de negocio está más orientada al ciclismo profesional y bicicletas personalizadas.

De estos 54 negocios, los que más relacionados están con nuestra actividad, porque también se dedican a la venta y reparación de bicicletas personalizadas, son:

- **Comet (San Sebastián)**
- **Egu S.L (Tolosa)**
- **Jokin mujika kirolak (Beasain)**

Las demás empresas están relacionadas con nuestra actividad, pero no tan especializadas. Se dedican a vender bicicletas prefabricadas a todo tipo de clientes, niños/as, gente más joven, padres,... en cambio, nosotros nos dirigimos a unos clientes amantes del ciclismo y profesionales que no les importa invertir grandes cantidades de dinero en ciclismo.

2. C.- LOS PROVEEDORES

Nosotros nos dedicamos a vender bicicletas personalizadas, por eso no podemos tener mucho stock en nuestro almacén, es decir, compraremos "bajo pedido" (just in time), para minimizar la inversión del almacén.

Trabajaremos con tres proveedores importantes, que nos suministrarán los cuadros de las bicicletas, los complementos y los accesorios. El proveedor principal es Comet pero tenemos otros dos, Amara Bike y Miner , para comparar precios y para no quedarnos nunca sin poder suministrar a nuestros clientes.

4.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos internos relacionados con el negocio con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que pueden dar lugar a ventajas o desventajas competitivas.

- Marketing: tenemos que realizar una gran inversión en la promoción de nuestro negocio, con el fin de darnos a conocer y desmarcarnos de la competencia, ya que nuestro producto es diferente, personalizado, pero bastante más caro. Vamos a poner anuncios en los periódicos locales, radios locales y en lugares estratégicos de la ciudad, como colegios, lugares céntricos, en polideportivos,...

- Producción: La producción es un punto débil que tenemos, ya que ninguno de los socios tenemos experiencia en este sector, por lo que es necesaria la contratación de una persona para esta tarea. La intención nuestra es la de empezar con la ayuda de un profesional hasta adquirir la experiencia necesaria para poder desempeñar estos trabajos solos.

- Finanzas: Contamos con pocos recursos económicos. La inversión inicial es de 15.400€, de los cuales, los socios pondremos 6.000€. El resto de dinero lo aportaremos con la subvención del Gobierno Vasco por ser jóvenes empresarios.

- Organización: Somos dos socios. Los dos aportamos el mismo capital inicial, 3.000€ y nos encargaremos conjuntamente de las responsabilidades y tareas del negocio.
- Vamos a contratar una persona para que se encargue de la reparación de las bicicletas, ya que ninguno de los dos tenemos la suficiente experiencia para llevar a cabo esta tarea.
- Personal: no tenemos una formación especial, uno de los socios cuenta con cierta experiencia en el mundo del ciclismo, pero no la suficiente como para llevar este negocio sólo. Por eso vamos a contratar una persona especializada. Tenemos muchas ganas de triunfar en este sector, por eso vamos a trabajar duro, y realizaremos los cursillos necesarios para tener un mejor rendimiento y más conocimientos, para poder servir de la mejor forma posible a nuestros clientes.

4.4 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Jóvenes sin experiencia laboral sobre la materia. • Poca capacidad financiera .Capital justo. • Inversión fuerte sobre material y herramientas para trabajo. • Se necesitan conocimientos especializados en el tema.	• Tendencia de los consumidores a comprar en grandes superficies. • Alta competencia. (La globalización) ? • El consumidor es mas exigente, mas informado, mas critico. • Los equipos profesionales de Guipúzcoa tienen todos sus propios proveedores y patrocinadores.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Jóvenes emprendedores con ganas de trabajar y de aprender. • Contamos con un local propio, no ha hecho falta mas que reformar ~~el local~~, ~~con~~ de la instalación de luz y gas. • Compramos bajo pedido. (Just in Time), es decir con existencias mínimas. • Trato personalizado al cliente. • Contamos con servicios añadidos al cliente: 1. Facilidades de pago. 2. Formar equipo profesional. 3. Organizar competiciones	• El poder adquisitivo del consumidor aumenta. • Nadie se dedica a la venta personalizada de bicicletas, somos pioneros. ? • Llamada de atención a los equipos profesionales con nuestros nuevos prototipos de bicicletas. • Aumenta el tiempo de ocio de los consumidores. • Cada vez se practica más todo tipo de deportes. • Alta afición al ciclismo en Euskal Herria.